

<<传播学核心理论与概念>>

图书基本信息

书名：<<传播学核心理论与概念>>

13位ISBN编号：9787301142035

10位ISBN编号：730114203X

出版时间：2008-9

出版时间：北京大学

作者：董璐

页数：411

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<传播学核心理论与概念>>

前言

2008年中国奥运经济的勃兴，必将为中国传媒产业的快速发展制造新的契机，这已经成为国内传媒业界普遍的共识；而近十数年时间里，全球范围内信息科技以前所未有的速度高速发展这一现实，也已经成为强大的催化剂，不断刺激、推动着整个传媒业的技术更新与理念创新。

可以说，传媒业作为21世纪最令人瞩目的焦点产业，正不断吸引着国内更多的人才去挑战并分享其中层出不穷的机会。

“工欲善其事，必先利其器”。

对于未来有志于在传媒领域纵横捭阖的莘莘学子，以及目前已经为数众多的从业者们来说，如果不能通过学习，掌握一定的传播学系统知识与理论来指导实践，那么在未来个人的事业发展中，无疑将会面临事倍功半的窘境。

而传播学虽然相较诸多传统学术领域而言还是新生学科，但浩繁的理论卷帙、复杂的学术渊源和众多的理论流派，都为欲窥门径者带来了不小的困难、设置了不少的障碍。

可喜的是，青年学者董璐博上的新作《传播学核心理论与概念》，为研习者们带来了一本极为实用的参考工具书，同时也为传播学理论知识的普及提供了积极的助力。

<<传播学核心理论与概念>>

内容概要

本书的目标读者是传播学、新闻学和媒介专业的学生。

本书提供由浅入深、由此及彼地理解并把握传播学的概念系统和理论框架的路径。

新闻、广告、市场营销、公关等行业的从业人员，也可以将这本书作为简明易懂、体系完整的案头工具书，通过简易的目标检索对自己置身其中的行业环境背景获得更系统、更深层次的认识和把握。

本书作者秉持严谨的科研态度，通过词条的形式，对传播学自起源迄今所涵盖的主要理论、核心概念进行了条分缕析的系统归纳和整理。

全书共划分为11章，分别从“传播的类型”、“传播模式”、“传播者”、“传播媒介”、“传播材料和内容”、“受众”、“传播效果”、“传播的应用”、“媒介法规与伦理”、“传播主要流派和大师”、“传播学研究方法”等各个角度逐次展开，为读者搭建了一个比较完整的认知网络，形成了检索方便、清晰实用的学术研究工具参考体系。

<<传播学核心理论与概念>>

作者简介

董璐，博士，北京国际关系学院文化与传播系传播学副教授、硕士生导师；主要从事传播学理论、社会学研究方法、媒介管理与经营等领域的教学与研究工作；先后获得北京大学社会学系法学学士学位（1996年）、德国斯图加特传媒大学媒体管理硕士学位（2001年）、中国传媒大学文学博士学位（2005年）。

参与、负责多项与上述领域相关的课题和项目，并在国内外刊物上发表论文10万余字；著有《传媒并购新论》一书，译作有《生活中的传播》等。

<<传播学核心理论与概念>>

书籍目录

第一章 传播的类型 1 传播 2 内向传播 3 人际传播 4 组织传播 5 群体传播 6 大众传播 7 国际传播 8 跨文化传播 9 全球传播 10 健康传播 11 公共传播第二章 传播模式 1 传播学 2 模式 3 传播模式 4 传播要素 5 拉斯韦尔模式 / 5W模式 6 布雷多克模式 / 7w模式 7 申农—韦弗模式 / 数学理论 8 传播过程理论 9 格伯纳模式 / 传播总模式 10 奥斯古德—施拉姆循环模式 11 施拉姆的大众传播模式 12 丹斯螺旋模式 13 赖利夫妇模式 14 德福勒的互动过程模式 15 马莱茨克模式 / 大众传播场模式 16 纽科姆A-B-X模式 17 韦斯特利—麦克莱恩模式 / 大众传播概念模式第三章 传播者 1 传播者 2 控制研究 3 信源 4 把关人 5 把关人模式 6 议程设置 7 框架 8 报刊的四种理论 9 媒介的三种模式 10 大众传播的功能 11 传播控制 12 大众传播的体制 13 社会主义传播制度第四章 传播媒介第五章 传播材料和内容第六章 受众第七章 传播效果第八章 传播的应用第九章 媒介法规与伦理第十章 传播学主要流派和大家第十一章 传播学研究方法附录 传播学基础与经典作品101部后记

<<传播学核心理论与概念>>

章节摘录

传播是一个沟通参与的过程。

在这个过程中有发送者、中介和接收者，从而在传播者与接收者之间形成了传递关系和交换关系。信息是传播的内容，传播的根本目的是传递信息；传播是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。

传播是一切社会交往的实质，因此在整个人类历史中，人类在不断地改进自身对信息的接收、处理和吸收能力；不断提高传播信息的能力、速度、清晰度和便利性；也在不断更新着在信息传播的技术和方法论方面的思考。

这些努力使得传播成为社会发展的生产性要素。

内向传播也被称为自我传播、自身传播。

内向传播是发生在同一个人体内的一种信息交流活动，是在作为意愿和行为主体的主我(I)和作为他人的社会评价和社会期待的代表的客我(Me)之间进行的信息交流。

在这个传播过程中，传播信息的主体和接收信息的客体都是同一个人。

一切发生在人体内部的信息交流，如：感觉、理解、思维、意识、情绪等都是人的内向交流。

在这个交流过程中，主我和客我进行自由沟通，以达到自我的内部平衡调节，通过这种思维活动进行正常的信息编码，以保证人类其他传播活动的正常进行。

因此，内向传播的核心是自我管理。

<<传播学核心理论与概念>>

后记

春去夏来，我在对手中这本《传播学核心理论与概念》作最后一遍的打磨和修改。

这样的修改已经反复多次了，每一次修改时，自己都感觉到内容在不断地完善，文字在不断地顺畅，链接在不断地全面，体系也在不断地科学，于是对这本书的喜爱与自信也便增添几分；但是，随之而来的也总是要让它更接近完美的期望。

已经过去的三五次“最后一遍修改”，每次都为下一次的加工努力找到了新的理由。

我深知精益求精是没有尽头的，考虑到这本书的主要初衷——为报考传播学领域研究生的学子们提供一个检索工具，几次改易之后，终于决定将书稿交与北京大学出版社了，以便能为参加2009年研究生考试的人所用。

此时，我想起这本书的著作起源：那是2007年初的一个暖融融的冬日，在首都经济贸易大学传播系李景强教授、北京大学出版社周丽锦编辑与我——三位北大校友的一次小聚中，我讲起自己从完成在国内和欧洲的学业，到成为传媒业的从业人员，最后在高校从事相关的教学和科研工作的既往过程，算算进入传播学领域正好是第15个年头了。

其间不可避免地提到一些自己曾经遇到的和学生现在正向我求教的困惑，于是，作为同行的李老师向我提出了编写这样一本书的建议，以帮助在校学生和传媒业的工作人员们进行传播学基本理论的梳理，为他们举一反三地应用和在广阔的传播领域“冲浪”提供一个人口。

丽锦又从图书出版和内容市场的角度论证了这一选题的可行性和必要性，而这样一个选题也让我感到十分兴奋。

<<传播学核心理论与概念>>

编辑推荐

《传播学核心理论与概念》的目标读者是传播学、新闻学和媒介专业的学生。

<<传播学核心理论与概念>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>